กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน*

Marketing Communication Strategy for Promoting Tourism in The Upper Southern Region

ทวีพร นาคา[1], สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และ ธาดากร ธนาภัทรกุล

Taweeporn Naka[1], Sitthichai Promsuwon, Seri Wongmontha, and Thadadorn Thanapattarakul

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

[1]Corresponding Author. Email: Taweenaka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากแหล่งนโยบาย ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้มีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยนำมาสังเคราะห์เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์การสร้างแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content

*Received June 26, 2017; Accepted September 15, 2017.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะเป็นการบูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนทัศน์ที่มีชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย 1) Network หมายถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด 3) Communication Integration หมายถึงการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึงการมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การท่องเที่ยว; การตัดสินใจ; ภาคใต้ตอนบน

Abstract

This research aimed to 1) study marketing communication strategy to promote tourism in the upper southern region, 2) study factors related to travel choosing decision in the upper southern region, and 3) to present marketing communication strategy guidelines for travel competition in the upper southern region. This is mixed methods research: qualitative and quantitative. A Qualitative method was implemented by studying related documents, interviewing key information givers from sources of policy, tourism entrepreneur, and tourists. As a quantitative method, questionnaires were distributed to a sample consisted of 400 Thai and foreign tourists traveling in seven provinces in the upper southern region: Chumphon, Ranonng, Suratthani, Phuket, Phung-nga, Krabi, and Nakhon Si Thammarat. The content was analyzed. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and Pearson's Correlation. They were synthesized to present the paradigm of constructing marketing communication strategy guidelines which are appropriate to use for travel competition.

The research results revealed that 1) The "Quality Leisure Destination" campaign using Thai lifestyles is currently implemented as a content for marketing communication strategies both Tourism Authority of Thailand's officers and local private sectors are implementing this campaign in the tools which some way. Mass media, online media, and personal media are used as the marketing communication tools. 2) The factors affecting tourist's behaviors, the potential of a tourism destination factors, and marketing mix factors had correlations with tourists decision making in traveling to the region at the .05 level. 3) The appropriate marketing communication strategies for tourism competition in the upper southern region are "NICE" paradigm which of comprised 3.1) A network which means Tourism Authority of Thailand's officers and local private sectors In the upper southern region should build a strong network to cooperate in marketing communication strategies panning, 3.2) identity which means Tourism Authority of Thailand's officers and local private sectors should emphasize the outstanding identities of each province to attract the tourists, 3.3) communication integration which means that using the three media as the tools for the southern region, and 3.4) equity which means that the tourism destinations in the upper southern region are the market leaders that in tourism industry in terms of quality and social responsibility

Keywords: Marketing Communication; tourism; Decision; The Upper Southern Region

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมไทย โดยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเราจะได้เห็นการรณรงค์ทางด้านการตลาดอย่างเข้มข้น และต่อเนื่องนับตั้งแต่โครงการ “ปีท่องเที่ยวไทย” “ประเทศไทย – ประตูสู่อินโดจีน” “Amazing Thailand” จนถึง “Unseen Thailand” โดยความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนจากการที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจของอาเซียนนับตั้งแต่ปี 2540 จนทำให้ประเทศไทยติดอันดับต้นๆ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวระดับโลก (Pillavas, Dockthaisong, Banchirdrit and Chitlaoarporn, 2013) ในลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีอย่างยั่งยืน โดยมุ่งให้เกิดจิตสำนึกและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีควบคู่กันไป พร้อมๆ กับสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอย่างยั่งยืน (Saefang, 2016) หรือกระบวนการจากการเสริมสร้างเครือข่ายของชุมชนเพื่อการรักษาสมดุลไว้ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างกิจกรรมสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นต้น (Apichartkulchai, 2015)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจจากมุมมองของรัฐบาลไทยเห็นได้จากการสนับสนุนงบประมาณ 6,651,590,000 บาท เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั่วประเทศไทยภายในระยะเวลา 3 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 (Department of Tourism, 2015) และการกำหนดนโยบายสนับสนุนโดยมีมาตรการการนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษี การเร่งรัดให้หน่วยงานภาครัฐเบิกจ่ายงบประมาณสำหรับการอบรมการประชุมและการจัดสัมมนาอบรมรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูบรรยากาศของการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลคาดหวังว่าจะช่วยสร้างรายได้เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มากขึ้น รัฐบาลจึงใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักในการพัฒนาประเทศโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่สำคัญสองประการ คือการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประการที่สองคือ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Kanyook, Naka, Deeprom and Khunweechuay, 2009) จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มรายได้ให้กับประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับบัญชีเดินสะพัด ดุลการค้า ดุลบริการ และดุลบริการด้านรายรับได้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบาทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้นำสิ่งประดิษฐ์หัตถกรรมพื้นบ้านมาขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งสอดรับกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที 11 พ.ศ. 2555-2559 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว

และเกิดความยั่งยืน ตลอดจนเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้ทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพและการแข่งขัน ทำให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดรับกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นรายได้ทั้งทางตรงและรายได้ทางอ้อมที่มาจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับภาคธุรกิจบริการอื่นๆ รายรับจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของรายรับทั้งหมดของประเทศไทย จากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวประจำปี 2557 ภาคใต้ถือเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมีจำนวน 40,641,026 คน เมื่อเทียบกับภาคเหนือจำนวน 16,802,795 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 32,114,515 คน ภาคกลางจำนวน 90,402,279 คน ภาคตะวันออกจำนวน 27,541,288 คน และภาคตะวันตกจำนวน 20,071,908 คน (Department of Tourism, 2015)

ภาคใต้แบ่งออกเป็นภาคใต้ตอนบนและตอนล่างโดยแบ่งตามยุทธศาสตร์ซึ่งภาคใต้ตอนบนมี 7 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และนครศรีธรรมราช โดยในกลุ่มพื้นที่ภาคใต้ตอนบนเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพที่โดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับนานาชาติ มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น ดำน้ำ ปีนผา และมีชื่อเสียงระดับโลกเป็น Andaman Paradise หรือ มรกตเมืองใต้ โดยแต่ละจังหวัดมีลักษณะของพื้นที่อันโดดเด่น จึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก บวกกับวิถีชีวิตของประชาชนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์และดึงดูดใจมาก อย่างไรก็ตามปริมาณของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนก็ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนักเมื่อเทียบจากศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ทั้ง 7 จังหวัด ซึ่งอาจจะเกิดจากอุปสงค์ในประเทศที่ยังคงอ่อนตัวอยู่ ความไม่เรียบร้อยทางการเมือง หนี้สิ้นครัวเรือนที่ยังคงสูง และขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันโดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ries and Jack ที่ว่า “เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความล้มเหลวเหตุเพราะทุกวันนี้ การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไปสังคมของเราเฟ้อไปด้วยการสื่อสารเราสื่อสารออกมามากขึ้นแต่รับน้อยลงทุกวัน การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในช่วงต่อจากนี้ไป จึงจำเป็นจะต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสามารถรับมือกับประเด็นที่ท้าทายในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ได้อย่างสง่างามและภาคภูมิในอนาคตในมิติของการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Research) ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key informant) มาจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ระดับนโยบาย ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคใต้ ประกอบด้วย เขต 2 เขต 4 และเขต 5 จำนวน 6 คน 2) ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก บริษัททัวร์ และมัคคุเทศก์จำนวน 7 คน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 8,873,832 และชาวต่างชาติจำนวน 11,686,742 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และได้มีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973 in Sinjaru, 2008) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 172 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 288 คน โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และทำการเทียบบัญญัติไตรยางค์ดังนี้ จังหวัดชุมพรนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 17 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1 คน จังหวัดระนองนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 12 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1 คน จังหวัดสุราษฎร์ธานีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 20 คน จังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 64 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 156 คน จังหวัดพังงานักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 8 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 14 คน จังหวัดกระบี่นักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวน 29 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 35 คน และจังหวัดนครศรีธรรมราชนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 38 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสร้างคำถามกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา(Content Analysis) เพื่อเรียบเรียนและนำเสนอ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์

การตรวจสอบความเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการดังนี้

แบบสอบถามเชิงคุณภาพ โดยด้นำวิธีการตรวจสอบแบบ 3 เส้า (Methodology Triangulation) มาใช้ในการตรวจสอบแบบสอบถามเชิงคุณภาพเพื่อความแม่นตรงของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้(Reliability) ตามวิธีการของเดนซิน (Denzin, 1970) โดยการตรวจสอบด้านข้อมูลที่ได้มา ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ด้วยการพิจารณาความแตกต่างด้านเวลา สถานที่และบุคคลว่าได้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ และข้อมูลเหมือนกันหรือซ้ำกันในเรื่องใดบ้าง ซึ่งข้อมูลใดที่ซ้ำๆ กันนั้นจะถือเป็นข้อมูลจริงที่เชื่อถือได้ แล้วผู้วิจัยจะจดบันทึกข้อมูลเหล่านั้นไว้

การตรวจแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5-1.00 ถ้ามีไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ค่า IOC = 0.99 และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด .94 จึงมีความเชื่อมั่น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยให้เป็น “Quality Leisure Destination” ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลุกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้สินค้าวิถีไทย โดยแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบนจะมีการนำ content ดังกล่าวมาใช้และปรับตามบริบทของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีการสื่อสารสารที่ผ่านสื่อ 3 ช่องทาง ดังนี้ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ 2. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซต์ต่างๆ 3. สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาดเป็นต้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งบประมาณเนื่องด้วยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภูมิภาค) ผู้ประกอบการและชุมชนไม่มีงบประมาณและบุคลากรที่เพียงพอต่อการจัดการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ตอนบน และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความทันสมัยขาดการดูแลจากเจ้าหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันและรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ลงในสื่อไม่เหมือนของจริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังเมื่อได้เข้าไปแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากรูปภาพที่อยู่ในสื่อมีความเกินจริงจากของจริง

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตภาคใต้ตอนบน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ									
	ตระหนักถึงความต้องการ		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		ภายหลังการตัดสินใจซื้อ	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านแรงจูงใจ	.318*	.290*	230*	.266*	.183*	.330*	.283*	.204*	.183*	.177*
ด้านการรับรู้	.221*	.347*	.156*	.255*	.360*	.410*	.166*	.286*	236*	.222*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	.293*	.432*	.292*	.514*	.202*	.526*	.326*	.251*	.261*	.172*
ด้านเศรษฐกิจ	.134	.240*	.285*	.257*	.072	.372*	.369*	.241*	.238*	.145

*P< 0.05 มีความสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ปัจจัยศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตภาคใต้ตอนบน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ปัจจัยศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ									
	ตระหนักถึงความต้องการ		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		ภายหลังการตัดสินใจซื้อ	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.197*	.502*	.219*	.384*	.258*	.396	.358*	.311*	.272*	.289*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.173*	.36*	191*	.202*	.295*	.322*	.312	.204*	.190*	.123*
ด้านการจัดการท่องเที่ยว	.191*	.368*	.059*	.149*	.237*	.207*	.185*	.167*	.190*	.123*

*P< 0.05 มีความสัมพันธ์

ปัจจัยศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการจัดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ									
	ตระหนักถึงความต้องการ		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		ภายหลังการตัดสินใจซื้อ	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
ด้านผลิตภัณฑ์	.161*	.505*	.176*	.310*	.206*	.381*	.101	.274*	.273*	.255*
ด้านราคา	.222*	.536*	.184*	.341*	.228*	.269*	.153*	.327*	.160*	.197*
ด้านการจัดจำหน่าย	.247*	.346*	.257*	.181*	.245*	.219*	.207*	.151*	.214*	.165*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.351*	.063	.325*	.081	.415*	.065	.312*	.003	.277*	-.019
ด้านบุคคล	.462*	.184*	.315*	.152*	.235*	.173*	.391*	.070	.347*	.079
ด้านกระบวนการ	.471*	.396*	.302*	.339*	.259*	.364*	.323*	.202*	.339*	.158*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	.462*	.184*	.316*	.152*	.235*	.173*	.391*	.070	.347*	.079

*P< 0.05 มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลและด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านภายหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

3. ผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน สร้างขึ้นโดยใช้กระบวนการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนำไปสู่การสรุปกระบวนทัศน์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนภายใต้แนวคิด “NICE” ประกอบด้วย 1) N = Network การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการ

ในเขตภาคใต้ตอนบนควรมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) I = Identity การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด 3) C = Communication Integration จังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบนควรการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบน และ 4) E = Equity การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนประกอบด้วย 7 จังหวัดภาคใต้ มีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าใช้ “วิถีไทย” ในการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิถีไทย ซึ่งแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบนจะมีการสื่อสารสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อ 3 ช่องทางดังนี้ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อออนไลน์ และ3. สื่อบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนของตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้น ปัจจัยด้านการรับรู้ของข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำหรือชักชวนมาท่องเที่ยว และปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน เนื่องด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยจะนำไปปรับปรุงในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับ Kotler (1998) กล่าวว่า กระบวนการหรือวิธีการที่ผู้บริโภคทำการ

ตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยใน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลกระตุ้นให้มีความต้องการบางอย่างที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินมาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ในการเลือกสรรของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามโดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยมุ่งให้เกิดจิตสำนึกและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีควบคู่กันไป พร้อมๆ กับสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอย่างยั่งยืน (Saefang, 2016)

2.2 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นห้องพัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถและการมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Morrison and Mill (1992) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานในด้านสาธารณูปโภคสาธารณปการการขนส่งเป็นสิ่งอานวยความสะดวกมารองรับทั้งในด้านร้านอาหาร ที่พักของที่ระลึกและสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือมีบริการที่ประทับใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรูปแบบกิจกรรมที่มีความเหมาะกับสภาพของพื้นที่ มีอุปกรณ์ในการประกอบกิจกรรมที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการจัดแบ่งเขตพื้นที่ของกิจกรรมต่างๆ เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว สอดคล้อง Pike Steven (2008) กล่าวว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญการท่องเที่ยวมิใช่แต่การเดินทางมาชม หากความสำคัญของผู้มามาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวได้มีการกำหนดข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดระบบของการทิ้งขยะซึ่งส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงความสวยงามและความเป็นธรรมชาติซทำให้ความรู้สึกและความต้องอยากมาท่องเที่ยว

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยทุกๆ ด้านจึงมีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Lomsetthi, 2011)

3. แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขนของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนภายใต้แนวคิด “NICE” ประกอบด้วย 1) Network การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนควรมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด 3) Communication Integration จังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบนควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบน และ4) Equity จังหวัดในเขตภาคใต้ตอนบนควรมุ่งเน้นให้ Brand แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบของการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยที่ พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “LOWERC Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of Message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือReflection (การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง) โดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก และเมื่อนำไปทดลองใช้ในชุมชนโดยการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดพบว่าประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจในระดับมาก (Boonkoum and Siriwong, 2015)

สรุป

การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อการสื่อสารในทางเดียวกันในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้วิถีไทยเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย โดยใช้การสื่อสารที่ผ่านสื่อ 3 ช่องทางดังนี้ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อออนไลน์ และ 3. สื่อบุคคล

โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในเขตภาคใต้ตอนบน และมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนภายใต้แนวคิด “NICE” ประกอบด้วย N = Network I = Identity C = Communication Integration และ E = Equity

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวของรัฐในระดับประเทศและภูมิภาค ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และชุมชน เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนร่วมกัน

1.2 ควรมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านของงบประมาณ การเพิ่มช่องทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนบุคลากรที่มีความชำนาญ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และมีการทดสอบผลการใช้เครื่องมือนั้นด้วยว่ามีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพียงใด

2.2 ควรวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

References

Apichartkulchai, S. (2015). Networks Enhancement of the Community-Based Tourism for Peaceful Communities: A Case Study of Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 3(1), 115-129.

Boonkoum, P. and Siriwong, P. (2015). Development of Marketing Communications Model in Cultural Tourism Resources in the Group of Provinces Located in the Lower Central Region. *Veridian E- Journal Slipakorn University*, 8(2), 2793-2808.

Department of Tourism. (2015). *TAT seeks to raise the quality of its 5 strategies, 8 tourism groups*. Retrieved January 14, 2015, from http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/details/6/118/900

Department of Tourism. (2015). *Tourist statistics*. Retrieved January 20, 2015, from http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcategory/11/217.

Ducan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2rd ed.). New York, NJ: McGraw - Hill.

Intelligence Center. (2015). *Marketing database*. Retrieved March 20, 2015, from http://marketingdatabase.tat.or.th

Kanyook, M., Naka, T., Deeprom, N. and Khunweechuay, Mana. (2009). The Potential of the Marine Sustainable Tourism Products and the Sustainable Tourism Trend on Seacoast and Island, and Tourist Behavior in Three Marine Areas: Andaman Sea, Songkhla Lake, and the Gulf of Thailand. *Journal of Southern Technology*, 2(2). 23-40.

Kotler Philip. (1998). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice – Hall Internation.

Lomsetthi, A. (2011). *Factors Affecting Selecting Accommodation of Foreign Visitors, Bangkok*. Independent research. International Business. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Morrison, A.M. and Mill, R.C. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Pillavas, T., Dockthaisong, B., Banchirdrit, S. and Chitlaoarporn, C. (2013). Tourism Industry Strategies for Community Economy Development in the Andaman Triangle. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 8(2), 87-99.

Saefang, Y. (2016). The Policies to promote cultural tourism by local tradition Poi Sang Long (ordination) Mae Hong Son Province. *Journal of MCU Peace Studies*, 4(2), 89-103.

Sinjaru,T. (2008). *Research and Statistical Data Analysis through SPSS*. (9th ed.). Bangkok: Business R & D.